

**ऑनलाईन मार्केटिंगचा किरकोळ विक्री क्षेत्रावर झालेला परिणाम****श्री. मिलिंद रतन धेबडे**

सहायक प्राध्यापक, वाणिज्य विभाग

MVPs कला, वाणिज्य आणि विज्ञान महाविद्यालय इगतपुरी. नाशिक

Corresponding Author: श्री. मिलिंद रतन धेबडे**DOI - 10.5281/zenodo.14885666****घोषवारा:**

आजच्या दैनंदिन जीवनामध्ये जीवन जगत असताना आधुनिक काळात इंटरनेट महत्त्वाची भूमिका बजावत आहे. आज आपण आपल्या प्रत्येक कामासाठी इंटरनेटचा वापर करतो. ऑनलाईन ही संकल्पना अस्तित्वात यायच्या अगोदर आपण खरेदी-विक्री ही इंटरनेटशिवाय करत होतो. पण आता ई-कॉमर्समुळे भारतामध्ये इंटरनेटच्या माध्यमातून खरेदी-विक्रीची प्रक्रिया अधिक सोईची झालेली आहे. ऑनलाईन शॉपिंग हा ई-कॉमर्सचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. बहुतांश वापरकर्त्यांद्वारे भारतातल्या ई-कॉमर्स वेबसाईटसच्या माध्यमातून खरेदीविक्रीचे व्यवहार केले जातात. ज्यामुळे आपल्याला परवडणाऱ्या किमतीमध्ये आपल्या आवडीनुसार उत्पादने खरेदी-विक्री करता येतात. ई-कॉमर्सचा विविध मार्केट आणि किरकोळ विक्री क्षेत्रावर दिवसेंदिवस खूप प्रभाव पडत चाललेला आहे. ऑनलाईनमुळे विविध बाजारघटकांना अनेकफायदेहोतआहेत. ई-कॉमर्समुळे ग्राहकांना कोणत्याही वेळी कोणत्याही ठिकाणी ऑनलाईन खरेदी करणे शक्य झाले आहे. ग्राहकांना आपल्या मोबाईल किंवा संगणकाच्या मदतीने कोणत्याही ठिकाणी ई-कॉमर्स वेबसाईटसवर अनेक उत्पादने शोधता तसेच बघता येतात, जी बहुतेकदा बाजारपेठांत उपलब्धही असत नाहीत. ई-कॉमर्समुळे घरी बसून ग्राहक विविध उत्पादने खरेदी करू शकतो.

ऑनलाईनमुळे होणारे फायदे जरी अनेक असले तरी पारंपारिक बाजारपेठांचे स्वरूप यामुळे बदलत चालले आहे. बाजारपेठा, त्यातील किरकोळ विक्रेते, सामान्य दुकानदार, वितरणसाखळीतील विविध घटक, हमाल, मजूर, वाहतूक व साठवणूक सेवा पुरवठादार आदी सर्वांचे घटत चाललेले उत्पन्न, कमी होणारा रोजगार, घटते सामाजिक स्थान आणि अनिश्चित भवितव्य यांचा प्रश्न निर्माण झाला आहे. एक प्रकारे स्थिर स्थावर असलेली प्रत्यक्ष बाजारव्यवस्थाच लयास जावून नवीन स्वरूपाची आभासी (व्हर्चुअल) बाजाररचना उदयास आली आहे. यातून निर्माण झालेल्या किरकोळ विक्रेत्यांच्या समस्यांचा अभ्यास होणे आर्थिकच नव्हे तर सामाजिक जाणीवेच्या भूमिकेतूनही महत्त्वाचे आहे. तसेच किराणादुकानदार, कापडदुकानदार, कटलरी व स्टेशनरीदुकान, मेडिकल स्टोअर्स, फेरीवाले/रस्त्यावरील दुकाने यांचा अभ्यासात समावेश होणार आहे. ऑनलाईन मार्केटिंगच्या आगमनाने किरकोळ क्षेत्रात लक्षणीय बदल झाले आहेत. या अभ्यासाचे उद्दिष्ट भारतातील किरकोळ क्षेत्रावर ऑनलाईन मार्केटिंगच्या प्रभावाची तपासणी करणे आहे. गुणात्मक आणि परिमाणवाचक दोन्ही डेटा संकलन आणि विश्लेषण पद्धती एकत्रित करून मिश्र-पद्धतींचा दृष्टिकोन वापरला गेला. परिणाम दर्शवितात की ऑनलाईन मार्केटिंगचा किरकोळ क्षेत्रावर सकारात्मक परिणाम झाला आहे, ब्रँड जागरूकता, ग्राहक प्रतिबद्धता आणि विक्री वाढली आहे. तथापि, तीव्र स्पर्धा, डेटा गोपनीयतेची चिंता आणि सतत नाविन्यपूर्ण गरजा यासारखी आव्हाने देखील ओळखली गेली.

प्रस्तावना:

किरकोळ क्षेत्र हे भारताच्या अर्थव्यवस्थेत महत्त्वपूर्ण योगदान देणारे आहे, ज्याचा देशाच्या GDP च्या 10% पेक्षा जास्त वाटा आहे. ऑनलाईन

मार्केटिंगच्या वाढीमुळे रिटेल लँडस्केप बदलले आहे, किरकोळ विक्रेत्यांना ग्राहकांशी जोडण्यासाठी आणि विक्री वाढविण्याच्या नवीन संधी उपलब्ध करून दिल्या आहेत. या अभ्यासाचे उद्दिष्ट भारतातील रिटेल

क्षेत्रावरील ऑनलाइन मार्केटिंगच्या प्रभावाचे मूल्यांकन करणे आहे.व्यवहारातून निर्माण होणाऱ्या ग्राहकांच्या समस्या अभ्यासणे व त्यावर उपाययोजना सुचविणे.

साहित्य समीक्षा:

किरकोळ विक्री क्षेत्रासंबंधी अनेक संशोधन झालेले आहेत.

१.भारतातई-कॉमर्सग्रोथ:सेगमेंटकॉन्ट्रिब्युशनचाअभ्यास

डी. महिपाल, उस्मानिया विद्यापीठ, के.शंकराय्या, उस्मानिया विद्यापीठ

ई-कॉमर्स हा ई-व्यवसायाचा उपसंचआहे, ज्याचा अर्थ ई-कॉमर्स एक प्रभावी विक्री साधन आहे आणि सरळ वितरण प्रणाली आहे, जिथे पारंपारिक वितरण प्रक्रिये पेक्षा भिन्न म्हणजे सरळ वितरण प्रणाली ग्राहकांना उत्पादने वितरीत करण्यासाठी पर्यायी पद्धत आहे. हेजॉबर्स, व्यावसायिक, घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेते यांच्या सारख्या मध्यस्थांचा वापर करते.सोप्याभाषेत, ई-कॉमर्स सिस्टम थेट वितरण प्रणाली सारखेच आहे, कारण उत्पादनाच्या ऑर्डर मिळविण्यासाठी वेबसाइट्सचा वापर करते आणि वितरण प्रक्रियेमधून मध्यस्थांना दूर करून उत्पादकांकडून वस्तू व सेवा थेट शेवटच्या ग्राहकांपर्यंत हस्तांतरित करतात.

ई-कॉमर्स ग्रोथ इन इंडिया:

गेल्या दोन दशकांमध्ये इंटरनेट आणि मोबाईल फोनच्या वाढत्या संप्रेषणाचा मार्ग बदलला आहे आणि व्यवसाय करित आहे आणि सध्या ई-कॉमर्सने इंटरनेट आणि मोबाईल फोन क्रांतीवर जोरदार कल केला आहे. ज्यामुळे व्यवसाय त्यांच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा मार्गावर मूलतः बदल झाले आहेत आणि ई-वाणिज्याने वाढलामुळे किरकोळ जग घेतले आणि विविध व्यवसाय आणि व्यावसायिक मॉडेलसह ई-कॉमर्स उपक्रम असलेल्या संपूर्ण उद्योजकांच्या कल्पनांना मोहित केले. गेल्या काही वर्षांत झालेल्या स्फोटक वाढीने सर्वसाधारणपणे आणि विशेषतः ई-कॉमर्सच्या क्षेत्रातील सर्वात मोठ्या

कंपन्यांना यापूर्वीच्या ई-कॉमर्स मार्केटच्या आकारावरून दिसून आले आहे.

२.मल्लिकार्जुनराव (2006), "भारतातील ई-कॉमर्सच्या वाढीवर परिणाम करणारे घटक"

या साहित्याचा अभ्यास करताना असे निष्कर्ष काढले की, ऑनलाइन खरेदी आणि विक्रेत्यांविषयी माहितीची उपलब्धता यांच्यात जवळचा संबंधआहे, म्हणूनच सुचवले की अधिक माहिती ऑनलाइन प्रतिसाद कर्त्यांच्या आरामाची पातळी वाढवेल.

३.मुस्तफा (२०११)

या लेखकांनी सौदी अरेबियामधील ई-कॉमर्स ग्राहकांच्या समाधानाचा, विश्वास आणि निष्ठेच्या निर्धारकांचा अभ्यास केला आणि असे आढळले की सौदी अरेबियामधील B2C ई-कॉमर्सच्या ग्राहक निष्ठेवर ग्राहकांच्या समाधानावर जोरदार परिणाम झाला आहे परंतु ग्राहकांच्या विश्वासावर कमकुवत परिणाम झाला आहे.

४.नमिता आणि प्रीती(2011):

या लेखकाने निष्कर्ष काढला की फॅक्टर अॅनॅलिसिसचा वापर करून ऑनलाइन ग्राहकांचे वर्तन आणि ऑनलाइन शॉपिंग वापरणे, विश्वास, उत्पादन आणि सेवांबद्दल माहिती, सुविधा, सहज प्रयत्न करता येते.

५.राकेश आणि खरे, (२०१२), "भारतातील ऑनलाइन शॉपिंग वर्तन मध्ये बढती आणि मूल्यचे परिणाम"

या लेखकाने जे विश्लेषण केले त्यांच्या अभ्यासात असे दिसून आले आहे की, ऑनलाइन खरेदी-विक्रेत्यांकडून गुंतवणूक आकर्षित करते आणि ई-विक्रेत्यांच्या इतर जाहिरात पद्धतींचा प्रभाव पडत नाही. भारतीय ग्राहक ऑनलाईन उत्पादने किंवा सेवा खरेदी करताना जाहिरातींना महत्त्वाचे गुणधर्म म्हणून जाहिरातींकडे पाहिले जाऊ शकत नाही.

६. चॅटर्जी, (2016) “ई-कॉमर्स इन इंडिया: संस्कृती आणि आव्हानांचा आढावा”

सदर लेखकाने केलेल्या अभ्यासातून असे दिसून आले आहे की, जगभरातील ई-कॉमर्स व्यवसायाने व्यवसायाच्या लँडस्केपमध्ये उल्लेखनीय बदल घडवून आणला आहे आणि यामुळे व्यवसायाच्या परिदृष्टीचीही नव्याने व्याख्या केली आहे. जागेचे आणि वेळेचे अनुक्रम बदलू आणि यामुळे व्यवसाय व्यवस्थापनाच्या स्वरूपाची संकल्पना सुधारली गेली. इंटरनेट वापरकर्त्यांसह मोठी लोकसंख्या असणारा भारत ई-कॉमर्स वातावरणातील प्रमुख खेळाडूंपैकी एक असेल अशी अपेक्षा आहे.

७. ई-कॉमर्स- मध्ये रिटेल क्षेत्राचा बदलणारा चेहरा

प्रा. मुबारक, सहायक प्राध्यापक, वाणिज्य अभ्यास व संशोधन विभाग विजयनगर श्रीकृष्णदेवराय युनिव्हर्सिटी, बल्लारी पदव्युत्तर केंद्र-नंदीहल्ली सांदूर

ई-कॉमर्स उद्योगाच्या वाढीमुळे असंख्य लोकांचे जीवन सोपे झाले आहे. हे फक्त भेटवस्तूच नाहीतर दररोज देखील आहे किराणा, नोटबुक आणि पेनसारख्या वस्तूंच्या ऑनलाइन खरेदी करता येतील. पुस्तके, कपडे, शूज, दागिने आणि सामान, प्रवास तिकिटे आणि हॉटेल बुकिंग ही ऑनलाइन खरेदी केलेल्या सामान्यांपैकी काही आहे. ई-कॉमर्स आहे इंटरनेटच्या माध्यमातून उत्पादनांचा आणि सेवेचा व्यापार. या पेपरमध्ये आम्ही इंधन देणारे घटक सादर करतो. भारतातील ईकॉमर्स क्षेत्राची वाढ. माझ्या अभ्यासाची पद्धत लेख, जसे की दुय्यमस्रोतांकडून आहे. जर्नल्स, अहवाल, कागदपत्रे, ब्लॉग आणि कॉन्फरन्सिंग कार्यवाही. ई-कॉमर्स हा सर्वाधिक वाढणार्या व व्यवसायांपैकी एक, भारतामध्ये गुंतवणूकीची मोठी बाजारपेठ आहे. गेल्यावर्षापासून आणि गुंतवणूकीत मोठी वाढ झाली आहे. अधिक येत्या काही वर्षांत अपेक्षित आहे. मोबाइल आणि इंटरनेट वापरकर्त्यांच्या वेगवान वाढीमुळे ई-कॉमर्सची सोय झाली आहे. शहरी आणि ग्रामीण दोन्ही शहरांमध्ये

व्यवसाय. व्यापलेल्या विषयांमध्ये वाणिज्य अभ्यासाच्या अटी, कीडायव्हर्सचा समावेश आहे..

८. ई-कॉमर्सवर अभ्यास करा आणि त्याचे मार्केट आणि भारतातील किरकोळ विक्रेत्यांवरील परिणाम

मे 2017 लेखक: मेनलदहिया (महाराष्ट्र सूरजमल संस्था, जनकपुरी, दिल्ली, भारत)

आपल्या दैनंदिन जीवनात इंटरनेटची महत्त्वपूर्ण भूमिका आहे. आम्ही जवळजवळ प्रत्येक कामासाठी दररोज इंटरनेट वापरतो. ई-कॉमर्स खरेदी करण्यापूर्वी बाजारात इंटरनेटशिवाय खरेदी-विक्री केली जायची पण ई-कॉमर्स भारतात आल्यानंतर आमचे आयुष्य अधिक सोयीचे झाले आहे कारण त्याचे फायदे अनेक आहेत. ऑनलाइन शॉपिंग हा ई-कॉमर्सचा एक भाग आहे. जो बहुतेक वापरकर्त्यांद्वारे भारतातल्या ई-कॉमर्स वेबसाइट्समुळे केला जातो ज्यामुळे आम्हाला परवडणार्या किंमतीवर आमच्या आवडीनुसार उत्पादने खरेदी-विक्री करता येतात. ई-कॉमर्स वेबसाइटचा विविध मार्केट आणि किरकोळ विक्रेत्यांवर खूप प्रभाव आहे. यापेपरमध्ये आम्ही विविध बाजारपेठा आणि किरकोळ विक्रेत्यांविषयी आणि त्यांच्या वरील ई-कॉमर्सच्या प्रभावांबद्दल चर्चा केली आहे.

कार्यपद्धती:

१. संशोधन डिझाइन: गुणात्मक आणि परिमाणवाचक डेटा संकलन आणि विश्लेषण पद्धती दोन्ही एकत्रित करून मिश्र पद्धतीचा दृष्टिकोन.

२. माहिती संकलन: ऑनलाइन सर्वेक्षण, रिटेल व्यवस्थापकांच्या मुलाखती आणि दुय्यम डेटाचे विश्लेषण.

३. माहिती विश्लेषण: वर्णनात्मक आकडेवारी, अनुमानात्मक आकडेवारी आणि थीमॅटिक विश्लेषण.

भारतीय किरकोळ विक्रेत्यांसाठी ऑनलाइन मार्केटिंगचे फायदे:

१. वाढलेली ब्रँड जागरूकता: ब्रँडची ग्राहकांमध्ये ओळख वाढते, मार्केटिंग अधिक संस्मरणीय बनते, इतर मार्केटिंगचे यश वाढते, कंपनी भरभराटीसाठी ठोस

आणि विश्वासाह ब्रँड बनतो. ऑनलाइन मार्केटिंगमुळे किरकोळ विक्रेत्यांना अधिकाधिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचता आले आहे, आणि त्यामुळे जागरूकता वाढली आहे.

२.सुधारित ग्राहक प्रतिबद्धता: सोशल मीडिया आणि ईमेल मार्केटिंग यांसारख्या डिजिटल मार्केटिंग धोरणांमुळे ग्राहकांशी अधिक संवाद आणि प्रतिबद्धता सुलभ झाली आहे.

३. वर्धित विक्री: ऑनलाइन मार्केटिंगने किरकोळ विक्रेत्यांसाठी नवीन विक्री चॅनेल उघडले आहेत, ज्यामुळे ते भौगोलिक सीमांच्या पलीकडे ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात.

भारतीय किरकोळ विक्रेत्यांसाठी ऑनलाइन मार्केटिंगचे आव्हाने:

१.तीव्र स्पर्धा: भारतीय किरकोळ बाजार अत्यंत स्पर्धात्मक आहे, त्यामुळे असंख्य विक्रेते ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतात.

२.माहिती गोपनीयतेची चिंता: किरकोळ विक्रेत्यांनी हे लक्षात घेतले पाहिजे की ग्राहक डेटा संरक्षित आणि सुरक्षित आहे, डेटा गोपनीयते बद्दलच्या समस्यांचे निराकरण करणे.

३. अद्यावतेची गरज: वेगाने विकसित होत असलेल्या डिजिटल लँडस्केपसाठी किरकोळ विक्रेत्यांनी त्यांच्या ऑनलाइन मार्केटिंग धोरणांमध्ये सतत नवनवीन आणि रूपांतर करणे आवश्यक आहे.

४.ऑनलाइन विपणन धोरणांचा विकास: ऑनलाइन विपणन धोरणांचा विकास करण्यासाठी खालील गोष्टींचा विचार करावा लक्षित प्रेक्षक कोण आहेत, कंपनीचे सामर्थ्य आणि कमकुवतता काय आहे, प्रतिस्पर्धी कोण आहेत, बाजारातील ट्रेंड कसे आहेत, ग्राहकांचे मार्केटिंग उद्दिष्टे काय आहेत.

ऑनलाइन विपणन धोरणांचे काही प्रकार: संलग्न विपणन,सामग्री विपणन,ईमेल विपणन,विपणन विश्लेषणमोबाइल विपणन,प्रति-क्लिक-पे,शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन,सोशल मीडिया मार्केटिंग, ऑनलाइन

विपणन धोरणांचा विकास करून, कंपन्यांना त्यांच्या ग्राहकांना वेगवेगळ्या प्रकारे प्रवेश मिळू शकतो. किरकोळ विक्रेत्यांसाठी ऑनलाइन विपणन धोरणे विकसित करणे.

५.प्रभावशाली विपणनाची भूमिका: प्रभावशाली विपणन म्हणजे, ब्रँड्सच्या उत्पादनांचा किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी सोशल मीडियावर प्रभावशाली व्यक्तींशी सहकार्य करणे. याला इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग असेही म्हणतात. प्रभावशाली विपणनाची भूमिका खालीलप्रमाणे आहे:

ब्रँड जागरूकता वाढवणे, ब्रँड एक्सपोजर वाढवणे, संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे, ब्रँड दृश्यमानता वाढवणे, ब्रँड निष्ठा वाढवणे, ब्रँड परसेप्शन बदलणे, ब्रँडला निर्मात्यावर विश्वास ठेवणारे ग्राहक शोधणे,त्यांना खरेदी करण्यासाठी प्रभावित करणे.

६.सोशल मीडियाचा प्रभाव: सोशल मीडियाचा प्रभाव सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही प्रकारचा असतो. सोशल मीडियावर भरपूर माहिती उपलब्ध असल्याने, विश्वासाह स्रोत आणि चुकीची माहिती यातील फरक ओळखणे कठीण आहे. सोशल मीडियाचा प्रभाव मानसिक आरोग्य, नातेसंबंध आणि सामाजिक वर्तनावर नकारात्मक परिणाम करू शकतो.

सोशल मीडियाचा प्रभाव:

१. सोशल मीडियावर खोट्या बातम्या आणि अफवा झपाट्याने पसरू शकतात.
२. सोशल मीडियामुळे मुलांच्या आरोग्यावर परिणाम होऊ शकतो.
३. सोशल मीडियामुळे मानसिक स्वास्थ्य बिघडू शकते.
४. सोशल मीडियामुळे व्यसन, चिंता आणि चुकीची माहिती यांचा समावेश होतो.
५. सोशल मीडियामुळे नातेसंबंधांवर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. त्यामुळे रिटेल क्षेत्रावर सोशल मीडियाचा प्रभाव तपासणे.

भविष्यातील दृष्टिकोन:

या ऑनलाइन विपणनामुळे भारतीय भारतीय किरकोळ क्षेत्रात सतत वाढ होत आहे तसेच यामध्ये वाढत्या इंटरनेटमुळे, स्मार्टफोनमुळे, ऑनलाइन पेमेंटमुळे किरकोळ विक्रेत्यांनी ग्राहकांच्या बदलत्या फॅशनचा आणि वर्तनाचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. जर किरकोळ विक्रेत्यांची विक्री प्रभावीपणे करायची असेल तर त्यांना प्रभावी ऑनलाइन मार्केटिंगची धोरणे विकसित करावी लागतील असे केल्याने ते ग्राहकांच्या ऑनलाइन मार्केटिंगची पूर्ण क्षमतेचा पूर्ण अभ्यास करून भविष्यात विक्रीत वाढ होण्यासाठी मदत होऊ शकेल. आणि त्यामुळे आपल्या व्यवसायात वाढ घडून आणू शकतील.

स्पर्धात्मक राहण्यासाठी, भारतीय किरकोळ विक्रेत्यांनी प्रभावी डिजिटल मार्केटिंग धोरणे विकसित करण्यावर, डेटा विश्लेषणाचा लाभ घेण्यावर आणि ग्राहकांच्या अनुभवाला प्राधान्य देण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. असे केल्याने, ते ऑनलाइन मार्केटिंगची पूर्ण क्षमता अनलॉक करू शकतात आणि शाश्वत व्यवसाय वाढ करू शकतात.

निष्कर्ष:

ऑनलाइन मार्केटिंगने भारतातील रिटेल क्षेत्राचा कायापालट केला आहे, ज्यामुळे किरकोळ विक्रेत्यांना ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी आणि विक्री वाढविण्याच्या नवीन संधी उपलब्ध झाल्या आहेत. तथापि, तीव्र स्पर्धा, डेटा गोपनीयतेची चिंता आणि सतत नाविन्यपूर्णतेची गरज यासारख्या आव्हानांना संबोधित करणे आवश्यक आहे.

संदर्भसूची :

१. डॉ.एस.पी.गिरासे, डॉ.ए.पी.सरोदे, डॉ.जे.बी.मोरे. "किरकोळविक्रीव्यवस्थापनभा ग-1"प्रशांत प्रकाशन,

२. फिलीपकोटलर, "Marketing Insights from A to Z", Published by John Wiley & Sons, Inc.
३. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setawan, "Moving from Traditional to Digital", Published by John Wiley & Sons, Inc.
४. Afrina, Y., Sadia, T. & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.
५. Khare, A. & Rakesh, S. (2011). Antecedents of online shopping behaviour in India: An examination. Journal of Internet Commerce, 10(4), 227-244.
६. Namita, B. & Preeti, K. (2013). Online consumer behaviour: An exploratory study. Global Journal of Commerce and Management Perspective, 2(4), 98-107.
७. www.marketeers.com
८. www.staenz.com
९. <https://www.lyfemarketing.com/blog/wo.content/uploads>
१०. www.repsly.com
११. www.bookganga.com
१२. www.vishwakosh.marathi.gov.in
१३. www.kopykitab.com